

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

**OS USOS DO FACEBOOK COMO PRÁTICA DE TURISMO:
MAPEANDO LIMITES E POSSIBILIDADES PARA A CIDADE DE
JOÃO PESSOA/PB**

TIAGO CÉSAR MIRANDA REGIS

João Pessoa

2018

TIAGO CÉSAR MIRANDA REGIS

**OS USOS DO FACEBOOK COMO PRÁTICA DE TURISMO:
MAPEANDO LIMITES E POSSIBILIDADES PARA A CIDADE DE
JOÃO PESSOA/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Administração da Universidade Federal da
Paraíba / UFPB, realizado sob orientação
da Prof.^a Ma. Erica Dayane Chaves
Cavalcante, como requisito necessário à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

João Pessoa

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R337o Regis, Tiago César Miranda.

Os Usos do Facebook como prática de Turismo: Mapeando os limites e possibilidades para a cidade de João Pessoa/PB / Tiago César Miranda
Regis. – João Pessoa, 2018.
28f.: il.

Orientador(a): Prof^a Msc. Erica Dayane Chaves Cavalcante.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Turismo. 2. Facebook. 3. Redes Sociais. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

FOLHA DE APROVAÇÃO

TIAGO CÉSAR MIRANDA REGIS

OS USOS DO FACEBOOK COMO PRÁTICA DE TURISMO: MAPEANDO LIMITES E POSSIBILIDADES PARA A CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Prof.^a Ma. Erica Dayane Chaves Cavalcante

Orientador(a)

Examinador (a)

“Porque d’Ele, por Ele e para Ele são todas as coisas. Glória, pois, a Ele eternamente. Amém!”

(Rm 11:36)

RESUMO

O seguinte trabalho surgiu a partir da necessidade de analisar os usos e os limites que a ferramenta do Facebook pode proporcionar para os usuários da cidade de João Pessoa, Paraíba, e com o foco em como esta rede social pode influenciar na atividade turística desta cidade. A partir deste problema de pesquisa, foi elaborado um questionário online com o intuito de captar o perfil dos residentes e os reais usos que estes usuários mais se fazem utilizar. Este questionário foi aplicado através do Facebook e apenas com residentes da cidade de João Pessoa, variando entre todas as faixas etárias, de gênero e classes sociais. Com o recolhimento e análise das 204 entrevistas feitas, foi percebido qual era o perfil dos usuários do Facebook da cidade de João Pessoa, Paraíba. Traçado o perfil dos usuários da cidade, foi visto quais eram as ferramentas no Facebook que as pessoas mais utilizam, como por exemplo o curtir e o compartilhar, além de ferramentas que não trazem tanta utilidade para os moradores da cidade, como por exemplo a área dos patrocinadores, onde com essas informações foi possível identificarmos os usos e os limites da rede social para a cidade. Ao término da identificação do perfil e dos usos dos entrevistados, foi dado o enfoque mais para a rede social do Facebook como atividade turística e para comprovar foi visto de forma bastante clara que os moradores de João Pessoa não possuem o entendimento e consequentemente não se utilizam deste meio de comunicação para disseminar e compartilhar sua cidade para sua rede de contato externa, impossibilitando assim uma maior visibilidade da cidade de João Pessoa. Com isso foi dada a conclusão e a resposta para todos os objetivos elencados ao início do trabalho, de forma simples e objetiva.

Palavras Chaves: Facebook, Turismo, João Pessoa.

ABSTRACT

The following work arose from the need to analyze the uses and limits that the Facebook tool can provide for users of the city of João Pessoa, Paraíba, and with a focus on how this social network can influence the tourist activity of the city of João Pessoa. Based on this research problem, an online questionnaire was developed with the purpose of capturing the profile of the residents and the real uses that these users make more use. This questionnaire was applied through Facebook and only with residents of the city of João Pessoa, varying among all age groups, gender and social classes. With the collection and analysis of the 204 interviews made, it was perceived the profile of the Facebook users of the city of João Pessoa. Tracing the profile of users of the city, it was seen which were the tools on Facebook that people use most, such as tanning and sharing, as well as tools that do not bring as much usefulness to the city residents, such as the area of the sponsors, where with this information it was possible to identify the uses and limits of the social network for the city. At the end of the identification of the profile and the uses of the interviewees, the focus was given more to the social network of Facebook as a tourist activity and to prove it was seen in a very clear way that the residents of João Pessoa do not have the understanding and consequently are not used of this means of communication to disseminate and share its city to its external contact network, thus preventing a greater visibility of the city of João Pessoa. This gave the conclusion and the answer to all the objectives listed at the beginning of the work, in a simple and objective way.

Keywords: Facebook, Tourism, João Pessoa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quais redes sociais você costuma acessar?.....	13
Figura 2: Quais os motivos que lhe fazem acessar o facebook?	13
Figura 3: O que você mais costuma curtir no Facebook?.....	14
Figura 4: O que você mais costuma compartilhar no Facebook?	15
Figura 5: Em média, qual o número de curtidas que você costuma dar em um dia?	15
Figura 6: Em média, quantas horas no dia você passa navegando no Facebook?.....	16
Figura 7: Você costuma acessar o Facebook via dispositivos móveis (celulares ou tablets)? .	17
Figura 8: Você costuma realizar check-in?	18
Figura 9: Você costuma ler as publicações de patrocínio no Facebook? (Por exemplo, páginas de empresas)	19
Figura 10: Você costuma encontrar postagens sobre a cidade de João Pessoa?	20
Figura 11: Em que tipo de páginas/ pessoas você costuma encontrar estas postagens?	20
Figura 12: Você costuma divulgar ou compartilhar fotos da cidade de João Pessoa?	21
Figura 13: Com qual objetivo você costuma divulgar ou compartilhar fotos da cidade de João Pessoa?	22
Figura 14: Você costuma ser influenciado na sua decisão de visitar algum lugar, motivado por fotos postadas no Facebook?	22
Figura 15: Que tipo de páginas citadas abaixo você conhece e acompanha, referente a cidade de João Pessoa?	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3. METODOLOGIA	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
5. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

1. INTRODUÇÃO

Em uma breve definição, entende-se por turismo o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro e as atividades realizadas durante suas viagens e estadas, porém, ao se aprofundar no assunto podemos perceber que existem diversos fatores que juntos formam o verdadeiro significado de turismo, como por exemplo, os fatores psicológicos, sociais, históricos, culturais e econômicos (OMT, 2003).

Devido ao desenvolvimento tecnológico e dos meios de transporte, a facilidade de acesso e locomoção as atividades turísticas vem aumentando gradativamente, tanto na forma de conhecimento sobre as áreas turísticas, quanto na geração de empregos, no aumento de renda e no desenvolvimento econômico de determinadas regiões.

Logo, podemos perceber que o turismo não abrange apenas uma simples viagem, mas uma série de setores que se desenvolvem para receber todo o tipo de influencia turística, como por exemplo, gastronomia, negócios, eventos, entre outros, nos quais podem chegar a atingir até mais de 50 segmentos de uma determinada economia local. Todavia, os turistas não estão procurando apenas atrativos, mais por serviços de qualidade, que permita ao mesmo deter de certo conforto e comodidade. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões e em 2010 o fluxo internacional de turistas no mundo chegou a 935 milhões de viagens, também segundo dados da OMT. Em 2017 o turismo mundial cresceu 7%, face ao ano anterior, e atingiu máximos de sete anos, superando as expectativas dos especialistas da Organização Mundial do Turismo (OMT). A previsão do principal organismo internacional turístico aponta para um novo crescimento do turismo mundial em 2018, na ordem dos 4% e 5%, ainda que a um ritmo “mais sustentável” depois de oito anos de expansão constante (BANDEIRA, 2018).

Tendo como exemplo o Brasil que é um dos lugares mais procurados no mundo pelos turistas, no qual o turismo vem se destacando e provocando um crescimento bastante expressivo para a economia do país, o número de turistas estrangeiros cresceu de maneira muito significativa, em 2010 o número chegou a 5.809,505 milhões de turistas estrangeiros, chegando até 9.236,947 milhões de turistas no ano de 2012 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). O turismo foi o verdadeiro responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no Brasil em

2017, o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano. O valor absoluto é 7% maior que o obtido em 2016, US\$ 152,2 bilhões. Os dados fazem parte do estudo econômico elaborado pela Oxford Economic para o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2018). De acordo com a entidade, a contribuição do Turismo para o PIB nacional deve registrar crescimento de 2,5% em 2018 e chegar a 8,2% em 2028.

Afunilando ainda mais o nosso espectro, temos a cidade de João Pessoa, a terceira cidade mais antiga do país, a capital da Paraíba, também conhecida pela preservação ecológica; em 1992, foi classificada pela ONU como uma das cidades mais verdes do mundo, sendo assim um dos principais destinos turísticos do país, fazendo parte do projeto dos 65 destinos indutores do Ministério do Turismo. Visitada por cerca de um milhão de turistas por ano, a **Paraíba** foi eleita como o melhor destino nacional do ano de 2013. Só a capital do estado, João Pessoa, possui 37 quilômetros de praias, sendo as mais famosas Bessa, Penha, Tambaú e Manaíra. O turismo cultural, histórico e religioso também rende muitas cifras ao estado paraibano, a Casa da Pólvora, o Centro Cultural São Francisco, a Igreja Nossa Senhora do Carmo e o mosteiro São Bento são pontos de referência necessários para quem visita a região. O crescimento turístico da capital paraibana é visível; a orla está em constante crescimento, com a permanente instalação de novos hotéis, restaurantes e serviços; o Governo faz sua parte (reforma da feirinha de Tambaú, modernização das antigas barracas ao redor do Hotel Tambaú, ciclovias, sinalização, preocupação permanente com segurança e etc). Ao mesmo tempo em que cresce, a cidade permanece tranquila e segura, a visão da praia permanece desimpedida (há rígidos limites para construção de novos prédios) e a população mantém o comportamento amigável.

Outro fenômeno que também cresce é o número de pessoas que têm acesso à internet e que, por sua vez, utilizam redes sociais on-line para diversos fins. Torres (2009) afirma que as mídias sociais são páginas na Internet que proporcionam a criação e o compartilhamento de conteúdos entre indivíduos. Segundo a revista Forbes (2016), só na América Latina, mais de 260 milhões de pessoas, ou seja, 42% do total da população irão acessar redes sociais regularmente até o final de 2018. Quando se fala na perspectiva Brasil, o país se estabelece com o maior número de usuários do continente, um total de 93,2 milhões.

Tratando de Redes Sociais, com mais de 2 bilhões de usuários — sendo 130 milhões só no Brasil. Hoje o Brasil é o terceiro país mais ativo no Facebook, perdendo apenas para os

EUA e a Índia. O grande número de usuários e as diversas possibilidades de uso da rede são grandes atrativos para empresas.

A escolha do Facebook parte da grande penetração entre os usuários das redes sociais on-line e os múltiplos usos (práticas) que esta ferramenta vem ganhando que passa desde encontrar velhos amigos até a realização de negócios. A compreensão dos usos do Facebook como prática social relacionada a atividade turística de João Pessoa/PB pode oferecer novas informações e conhecimentos que contribuam na competitividade da cidade como destino turístico doméstico e internacional.

Sob esta perspectiva, o principal objetivo da pesquisa é mapear os limites e as possibilidades dos usos do Facebook como prática social de turismo para a cidade de João Pessoa/PB. Como desdobramentos surgem os seguintes objetivos específicos:

- 1- Identificar os usos do Facebook relacionados à atividade turística;
- 2- Mapear estes usos na cidade de João Pessoa/PB;
- 3- Analisar os limites e as possibilidades destes usos na geração de informações e conhecimentos para aumentar a competitividade de João Pessoa/PB como destino turístico;
- 4- Avaliar os usos relacionados a turismo no Facebook que se consolidam como prática social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de dar conta ao objetivo proposto por este projeto, a fundamentação teórica escolhida está relacionada a compreensão das tecnologias de informação e comunicação – TICs – como atores sociais que influenciam na prática social de um grupo ou sociedade. Para o escopo adotado, os atores sociais compreendidos são tanto os usuários do *Facebook* quanto o próprio *Facebook* e a prática social envolvida são os usos desta mídia social no que tange o turismo na cidade de João Pessoa/PB. Portanto, a essência teórica do projeto comunga a tecnologia como ator social, as práticas sociais em si e como ambas constroem um processo organizativo – *organizing*.

O entendimento do uso das tecnologias enquanto práticas sociais (SUCHMAN *et al.*, 1999) contribui para o aprofundamento da compreensão dos contextos sociais uma vez que a tecnologia influencia atualmente a forma dos processos organizativos e a maneira de enxergar

e entender a sociedade. Posto de outra forma, as tecnologias mudam as maneiras de interação e vivência cotidiana das pessoas, dentro e fora do contexto virtual.

O uso da tecnologia é uma atividade na qual cada sujeito e objeto presente constituem e dão sentido para as ações que emergem das interações, ou seja, o foco está no conjunto de atividades que são assimiladas de forma tácita e fazem parte do conhecimento referente ao seu uso (GHERARDI, 2006). Um dos principais interesses está em compreender a tecnologia como elemento constitutivo de uma prática em que o mais importante é “a tecnologia em uso” ou “a tecnologia em ação”, em outras palavras, é a tecnologia como uma prática social (SUCHMAN, *et al.*, 1999). Nesse sentido, a contribuição da tecnologia está em mediar a conversação e as interações entre os atores. A tecnologia recebe atenção especial como elemento constitutivo dos locais assim como é influenciadora na produção da cultura. O foco principal está na compreensão da comunicação e a interação mediada pela tecnologia (BRUNI; GHERARDI; PAROLIN, 2007; GHERARDI, 2006; SUCHMAN *et al.*, 1999).

Como derivação do conceito de prática, o conceito organizing distingue a atividade que mobiliza os conhecimentos utilizados e utilizáveis em uma prática. O organizing é a articulação entre sujeitos – indivíduo, coletividade, organização e instituição – e objetos, também denominados de artefatos, ambos em torno de uma prática (CZARNIAWSKA, 2008; GHERARDI, 2006). Em outras palavras, significa o processo organizativo de uma coletividade representado por suas práticas que o possibilita ser identificado enquanto organização.

É sob esta perspectiva que os usos do Facebook como prática social de turismo serão pesquisados onde a ênfase não está nem na produção ou na modificação da tecnologia, mas, especialmente, como esta se organiza como prática social e gera limites e possibilidades de influência na atividade turística de João Pessoa/PB.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracterizou quanto a seu nível de aprofundamento por uma pesquisa ‘exploratória’ que conforme salienta Gil (2007), tem por finalidade desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias. Quanto ao seu procedimento técnico, a pesquisa é classificada como ‘Survey’.

A pesquisa abrangeu uma amostra de 268 brasileiros que acessam a internet como um todo, de diferentes níveis sociais e culturais sem nenhuma distinção, porém para atingir

exclusivamente o nosso público-alvo, colocamos algumas perguntas pré-requisitos para o início da pesquisa em si, analisando por fim uma amostra de 204 pessoas que moram na cidade de João Pessoa/PB e que utilizam o Facebook. O tipo de amostragem utilizado nesta pesquisa foi o não probabilístico, onde as pessoas foram convidadas a responder o questionário através do Facebook, entre outras redes sociais. A técnica utilizada para a expansão do link do questionário e o aumento do número de respondentes foi a técnica de bola de neve (BECKER, 1993).

O questionário foi elaborado de maneira estruturada, utilizando o Google Forms, ferramenta na qual se encontra no Google Docs, de fácil acesso e bastante utilizada para a elaboração de questionários online e aplicado via redes sociais. Os dados foram coletados automaticamente através da mesma ferramenta utilizada para a elaboração, o Google Forms, o que possibilitou uma análise mais detalhada de cada item questionado e uma visão completa das tabulações encontradas. Este processo de aplicação e coleta dos dados foi realizado entre os meses de Março e Abril de 2018. O pré-teste foi realizado individualmente e pessoalmente com diferentes tipos de público, os quais nos deram valiosas contribuições e distintas percepções que auxiliaram no melhor resultado no questionário final. Após a análise dos resultados obtidos procuramos entrevistar, utilizando a ferramenta do bate-papo, os respondentes da pesquisa com o intuito de captarmos os reais motivos para a resposta de cada item questionado. Estes entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, onde o pesquisador publicou em seu perfil quais pessoas estariam dispostas a realizar as entrevistas, então foram analisadas informações de 8 respondentes distintos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as respostas obtidas através do questionário, podemos perceber que todos os 204 entrevistados são residentes da cidade de João Pessoa e usuários do Facebook. Em relação ao gênero dos respondentes houve uma superioridade de mulheres entrevistadas, chegando a 59,8%, com faixa etária entre 19 a 27 anos correspondendo a 65%, o nível de escolaridade correspondente ao Ensino Superior Incompleto chegou a 51% dos entrevistados. Outro ponto a ser destacado é que a renda média da maioria dos entrevistados variou entre R\$0,00 a R\$2.000,00, com 53% dos respondentes. Um número de bastante relevância para a pesquisa foi que, mesmo diante da quantidade de pessoas que utilizam esta rede social, o número de respondentes que não utilizam a rede social foi de 23% dos entrevistados total, dado que mostra o quanto ainda o Facebook ainda pode avançar.

No Gráfico 2 podemos perceber os usos das duas redes sociais mais utilizadas na cidade de João Pessoa/PB atualmente, sendo o Facebook e o Instagram com uma quantidade de respondentes muito equiparadas, porém com o Instagram ainda sendo mais utilizado que o Facebook, conforme o Gráfico 1. Os entrevistados responderam acessar o Facebook principalmente para atualizar-se das novidades dos amigos/páginas que seguem para manter sempre atualizados do que acontece ao seu redor, como das informações de amigos e de páginas em que acompanham, assim como para o uso da ferramenta do bate papo, onde podem se comunicar constantemente com seus amigos online, encontrar velhos amigos, atualizar-se das novidades dos grupos em que participa e, onde somados estes quatro motivos representam a opinião de 71% dos entrevistados.

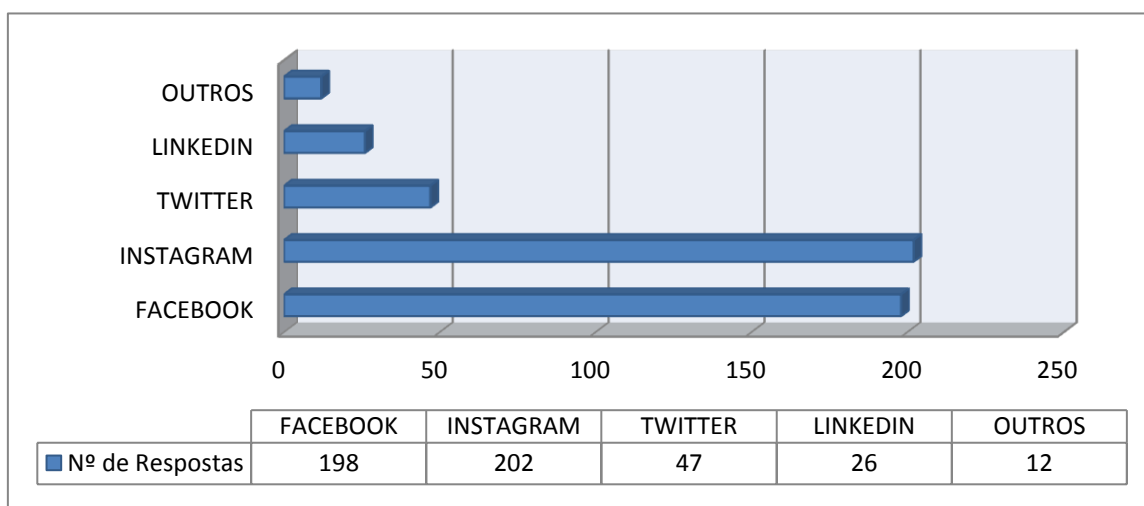


Figura 1: Quais redes sociais você costuma acessar? – Fonte: Elaborado pelo Autor

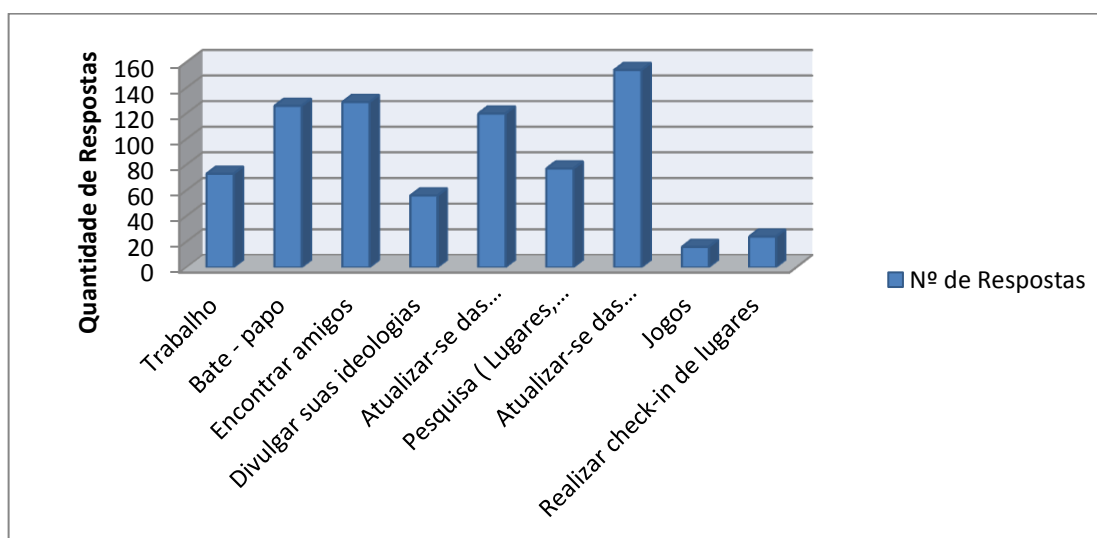


Figura 2: Quais os motivos que lhe fazem acessar o facebook? - Fonte: Elaborado pelo Autor

Ao perguntar o que mais costumavam curtir no Facebook, 187 entrevistados afirmaram que em primeiro lugar as fotos dos amigos é o item com que mais fazem utilizar a ferramenta do curtir, seguido das imagens ou frases de amigos com 131 respondentes e das publicações relacionadas ao trabalho ou estudo com 114 respondentes.

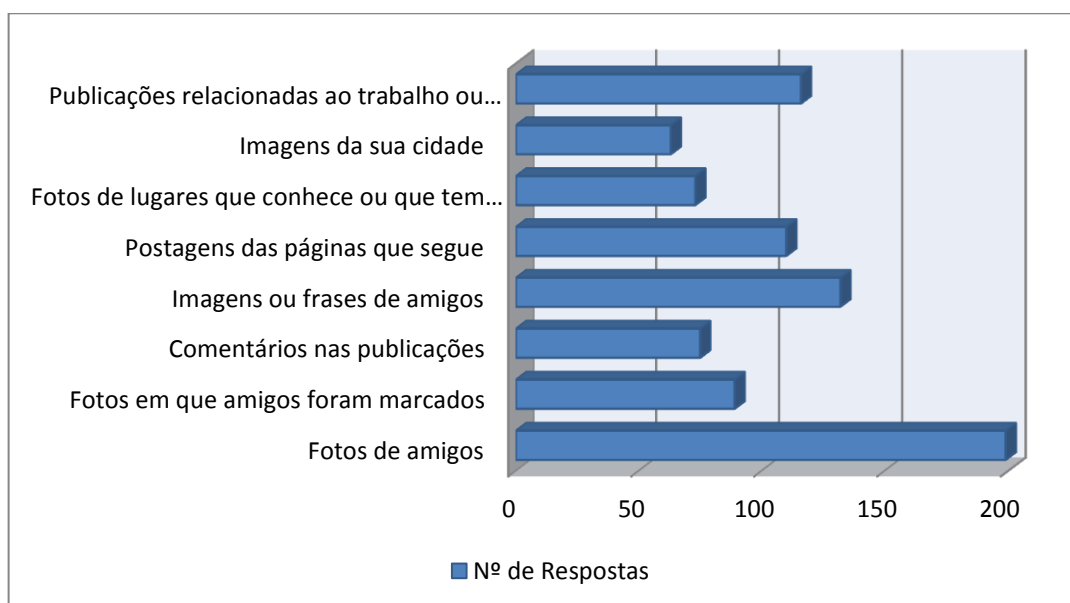


Figura 3: O que você mais costuma curtir no Facebook? - Fonte: Elaborado pelo Autor

Quando perguntado quais os itens que os entrevistados mais fazem uso da ferramenta do compartilhamento, o resultado foi bastante distribuído entre os entrevistados com 147 pessoas afirmando que costumam divulgar e compartilhar acima de tudo suas fotos pessoais e após isso compartilhar suas ideologias e frases de interesse pessoal. Outro ponto bastante assinalado, com 78 respondentes e 38% dos entrevistados, foi o compartilhamento referente às publicações relacionadas ao trabalho ou estudo, comprovando que neste aspecto profissional os cidadãos de João Pessoa/PB tanto curtem como compartilham estas informações com frequência.

Neste item também podemos verificar a partir da Figura 4 que os moradores da cidade não costumam compartilhar imagens da sua cidade, fato que se fosse bem utilizado poderia atrair mais o número de turistas para a cidade em que residem.

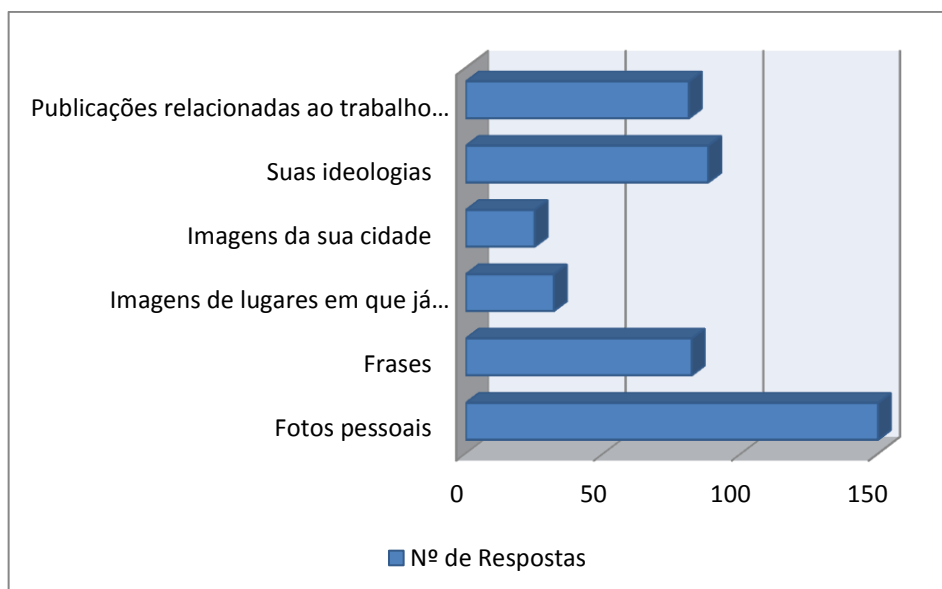


Figura 4: O que você mais costuma compartilhar no Facebook? - Fonte: Elaborado pelo Autor

Nesta pergunta podemos analisar uma das ferramentas mais usadas por todas as pessoas no Facebook que é o “Curtir”, que segundo Costa (2013) ele tem como finalidade permitir que através de um gesto mínimo da sua parte, um click, “contar” para os seus amigos usuários que curte ou recomenda aquela informação que no momento você está consumido e achou interessante. Neste caso 62% dos entrevistados responderam usar esta ferramenta no máximo 10 vezes ao dia, porém ao analisar com outra afirmativa podemos perceber que 87% dos entrevistados de João Pessoa utilizam a ferramenta do curtir até 20 vezes ao dia.

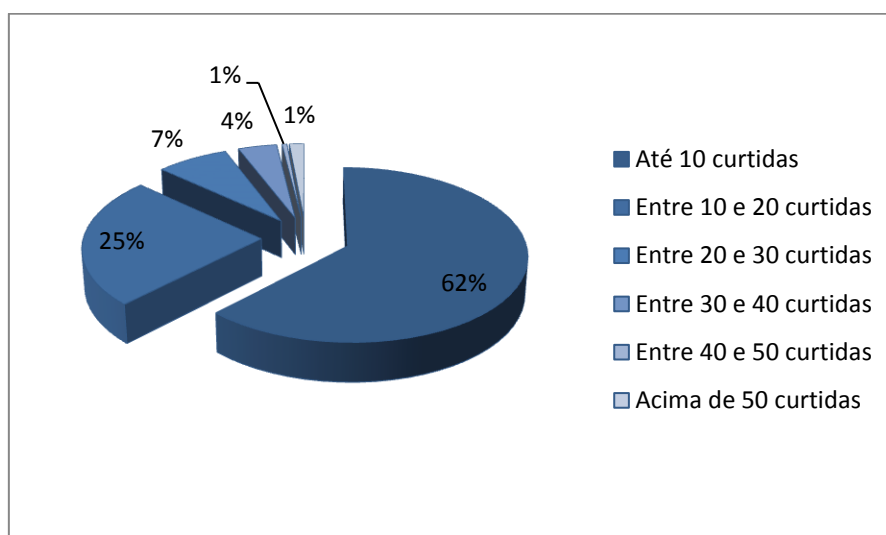


Figura 5: Em média, qual o número de curtidas que você costuma dar em um dia? Fonte: Elaborado pelo Autor

Após a pergunta da frequência média de curtidas por cada respondente, podemos analisar o número de horas que cada entrevistado passa navegando diariamente no Facebook e

verificar que a maioria dos respondentes, 34%, passa em média de 1 – 3 horas conectados a esta rede, mas ao analisarmos as demais opções marcadas vemos que 26% dos entrevistados, ficam mais de 3 horas ao dia conectado ao Facebook, o que gera um maior número de interações entre as partes, sendo uma quantidade de pessoas bastante representativa de uso considerável da rede social.

Para completar esta análise, comparamos estes resultados com uma pesquisa realizada pela Nielsen Company, no dia 15 de junho de 2010, que em comparação com outros países os brasileiros foram os que mais acessaram as redes sociais. Na mesma pesquisa, identificaram que cerca de 26% da população do brasileira são usuários ativos do Facebook e que cada pessoa passa em média 1:46:50 conectada por dia (FREITAS, 2013). A partir desta comparação podemos ver que na cidade de João Pessoa, esta média tende a permanecer igual a média nacional, consolidando mais uma vez o uso de cada vez mais usuários.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2010 pelo blog Migmídia, o número de usuários do Facebook que o acessavam através de celulares era de 44,8%, enquanto hoje, desta porcentagem, de acordo com outra pesquisa realizada pela empresa Mentis Digitais, em parceria com a CorpBusiness, incríveis 98% acessam o Facebook via dispositivos moveis. Fazendo uma relação com os dados obtidos na atual pesquisa e esta pesquisa realizada em todo o território brasileiro, podemos perceber que os moradores desta cidade de João Pessoa/PB já começam a utilizar bastante o Facebook via dispositivos móveis, representando a mesma média nacional de 97% dos entrevistados.

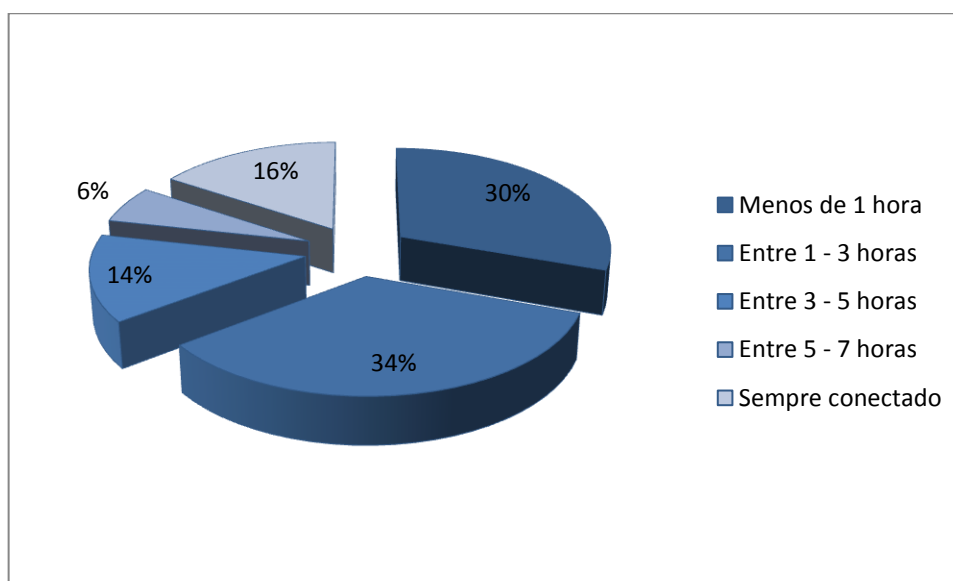


Figura 6: Em média, quantas horas no dia você passa navegando no Facebook? Fonte: Elaborado pelo Autor

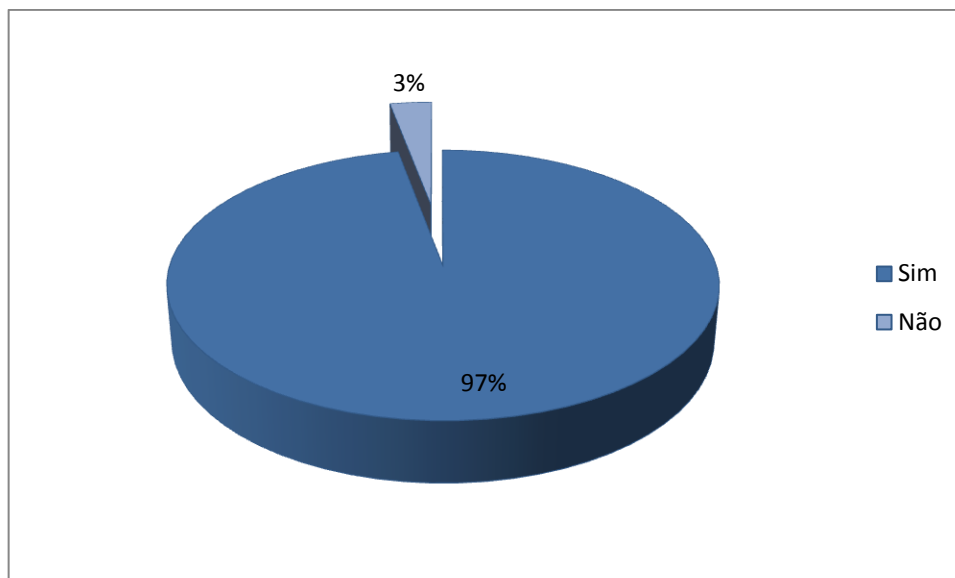


Figura 7: Você costuma acessar o Facebook via dispositivos móveis (celulares ou tablets)? Fonte: Elaborado pelo Autor

Analisando mais uma ferramenta do Facebook, chamada check-in, na qual é possível marcar *onde você está* e *publicar* para os seus amigos, esta questão trouxe como resultado que 41% dos entrevistados não usam esta ferramenta, enquanto que outras 37% dos entrevistados afirmaram usá-la raramente. Ao final da pesquisa, quando entrevistamos algumas pessoas para captarmos maiores detalhes de cada questão o entrevistado 7 afirmou que **"Normalmente uso a ferramenta como forma de divulgar o lugar onde estou para meus amigos como forma de, na maioria das vezes, "status" e em outros momentos, para divulgar as empresas de amigos"**. Com essa comparação feita, percebemos que esta ferramenta varia muito em relação ao gosto de cada indivíduo, porém, predominando há pouca utilização desta ferramenta, ferramenta na qual possa ser passível de alterações com o intuito de abranger cada vez mais pessoas, visto que muitas pessoas não utilizam o check-in até para não se sentirem expostas a pessoas nas quais não conhece.

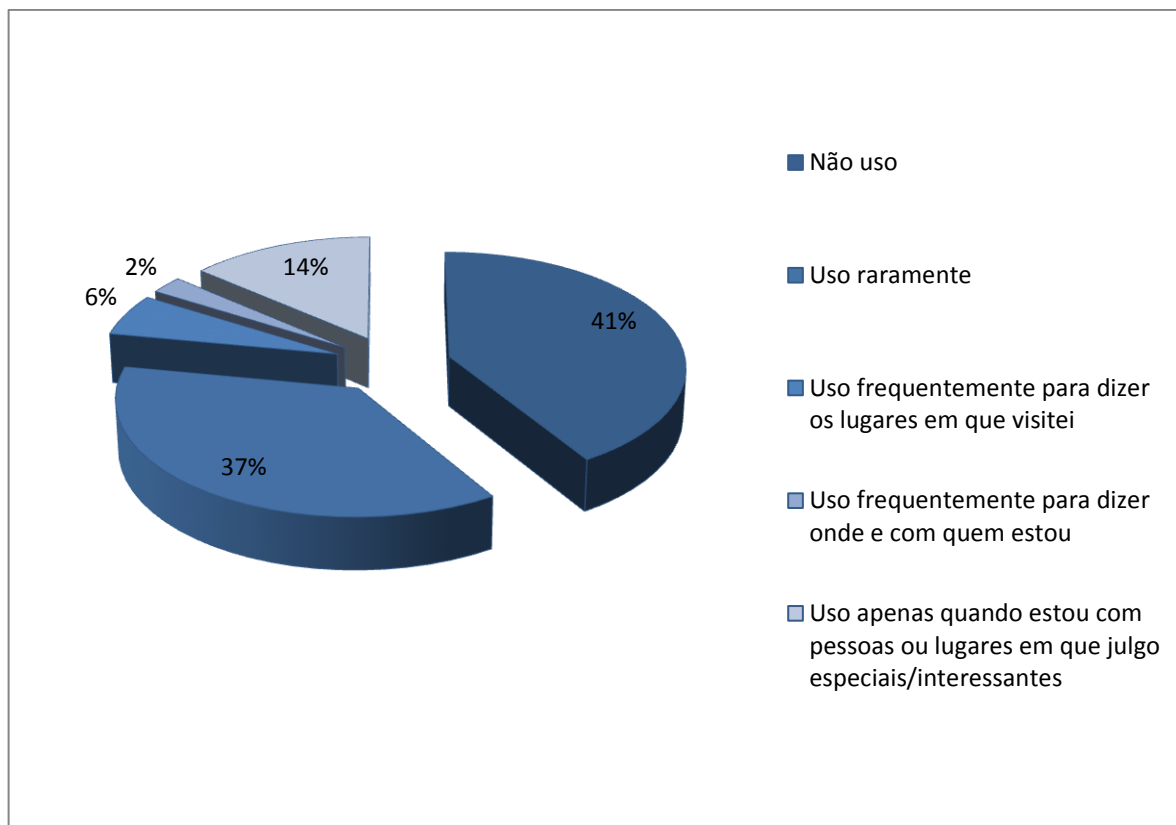


Figura 8: Você costuma realizar check-in? Fonte: Elaborado pelo Autor

Mais uma ferramenta a ser abordada no questionário foi em relação ao uso das leituras de patrocínio, ferramenta na qual o Facebook tem utilizado para cobrir seus gastos com as receitas advindas destas empresas patrocinadoras e assim continuar mantendo o uso da rede social gratuita. O Facebook não utiliza desta ferramenta apenas para arrecadar recursos para o seu sustento, mas também procura fornecer como mais um atrativo a seus usuários, como apresentando publicações do interesse de cada proprietário de conta ou publicações de empresas dispostas a atingir certo público, beneficiando tanto as empresas como os usuários, porém ao se perguntar sobre o uso desta ferramenta, 71% dos entrevistados afirmou não se sentir influenciada a leitura destas publicações das empresas patrocinadoras.

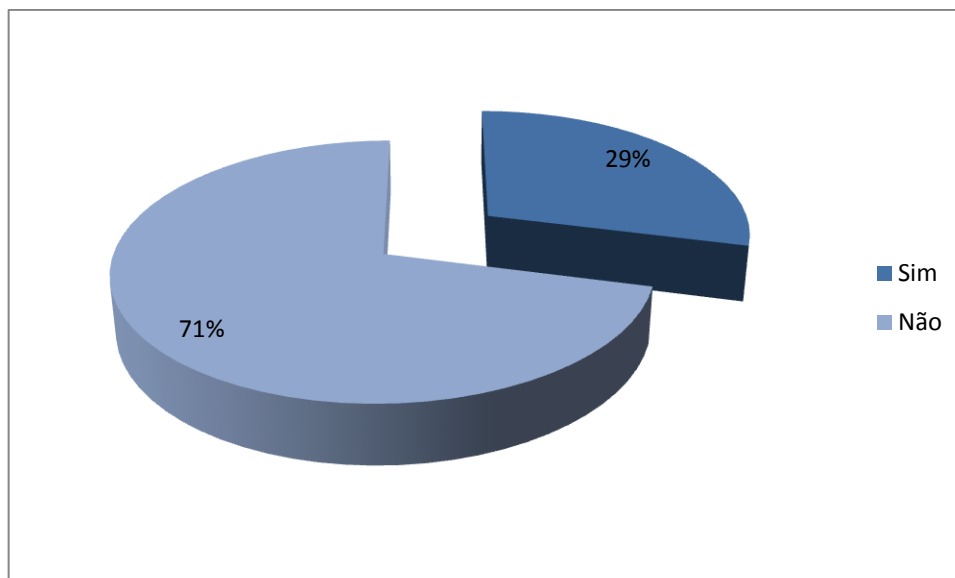


Figura 9: Você costuma ler as publicações de patrocínio no Facebook? (Por exemplo, páginas de empresas). Fonte: Elaborado pelo Autor

Nestas questões, a pesquisa tentou analisar quais as fontes mais disponibilizam informações sobre a cidade de João Pessoa. 74% dos respondentes afirmaram que encontram postagens relacionadas a cidade de João Pessoa, porcentagem que indica que as informações sobre a cidade estão sendo divulgadas para todos os canais existentes na rede social, porém 29% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento de nenhuma página, número de pessoas bastante expressivo em se tratar de uma população como um todo, demonstrando que precisam ser criadas novas formas de divulgação que consigam atrair todos os públicos existentes no Facebook, inclusive pessoas de outros estados ou países. Para buscar mais subsídios a pesquisa, nas entrevistas feitas foi perguntado o que achavam da divulgação de informações sobre a cidade de João Pessoa e o entrevistado 4 afirmou **que “considero muito fraco, pelo menos não conheço nenhuma página de divulgação turística, não sei se por falta de interesse da minha parte ou porque é fraco mesmo, até mesmo a divulgação por parte dos meus contatos é muito pouca”**.

Os entrevistados afirmaram posteriormente encontrar estas publicações sobre a cidade de João Pessoa em diversos tipos de fontes no Facebook, tendo como as principais fontes, as próprias contas pessoais de amigos que gostam de divulgar fotos ou imagens de sua cidade, com 137 respondentes, páginas da cidade de João Pessoa/PB que já utilizam esta rede social para o compartilhamento de informações/fotos/imagens, com 73 respondentes e páginas de agências de turismo, que também já estão nesta rede para divulgar os possíveis destinos

turísticos da sua cidade, de forma a estimular a vinda de turistas e até de divulgar sua marca para os próprios usuários da cidade, com 66 respondentes.

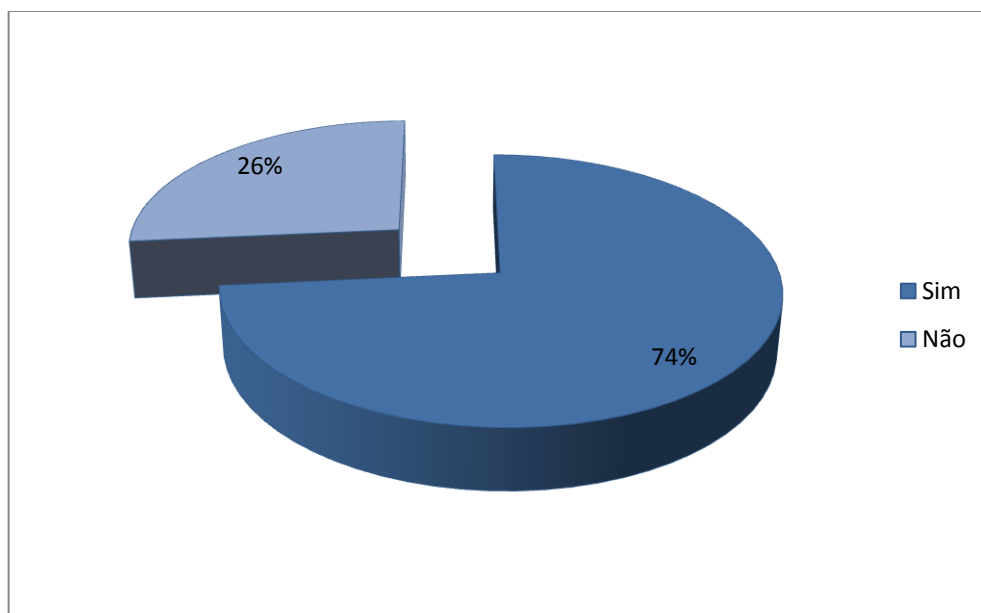


Figura 10: Você costuma encontrar postagens sobre a cidade de João Pessoa? Fonte: Elaborado pelo Autor

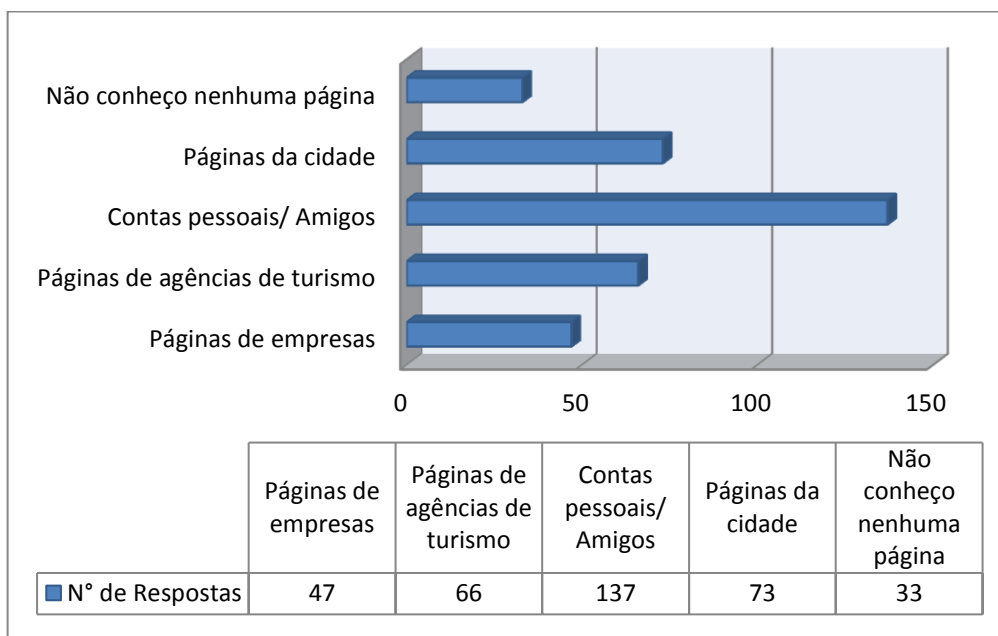


Figura 11: Em que tipo de páginas/ pessoas você costuma encontrar estas postagens? Fonte: Elaborado pelo Autor

Com o intuito de captar da amostra pesquisada se os entrevistados costumam compartilhar informações sobre a sua cidade ou não, obtemos um resultado tão pouco baixo, com 62% dos respondentes afirmando que não costumam divulgar fotos ou imagens da sua cidade, porém podemos perceber que 38% dos entrevistados costumam divulgar sua cidade, sendo um ponto em que se fosse estimulado a divulgação da cidade de João Pessoa/PB pelos seus moradores, a cidade poderia alcançar resultados mais satisfatórios perante outros estados do Brasil. Em sequência foi perguntado com qual objetivo eles costumam fazer este compartilhamento, onde mais uma vez, a maioria respondeu que não costuma utilizar desta ferramenta para a divulgação de sua cidade, contudo 43% da amostra afirmaram que divulgam imagens ou fotos de sua cidade para a divulgação dos lugares turísticos de João Pessoa ou para mostrar um lugar em que já visitou na cidade. Já a entrevistada 5 afirmou que **“Gosto de curtir e compartilhar as fotos de João Pessoa para divulgar o quanto minha cidade tem para oferecer”**.

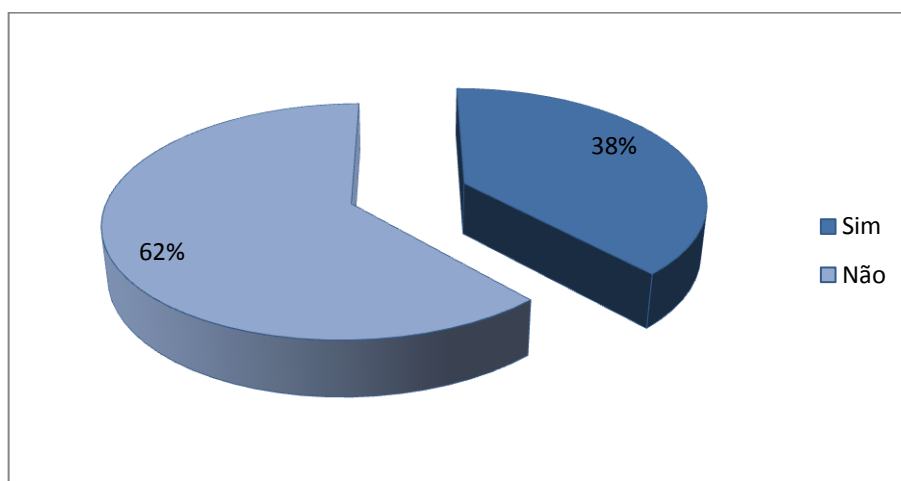


Figura 12: Você costuma divulgar ou compartilhar fotos da cidade de João Pessoa? Fonte: Elaborado pelo Autor

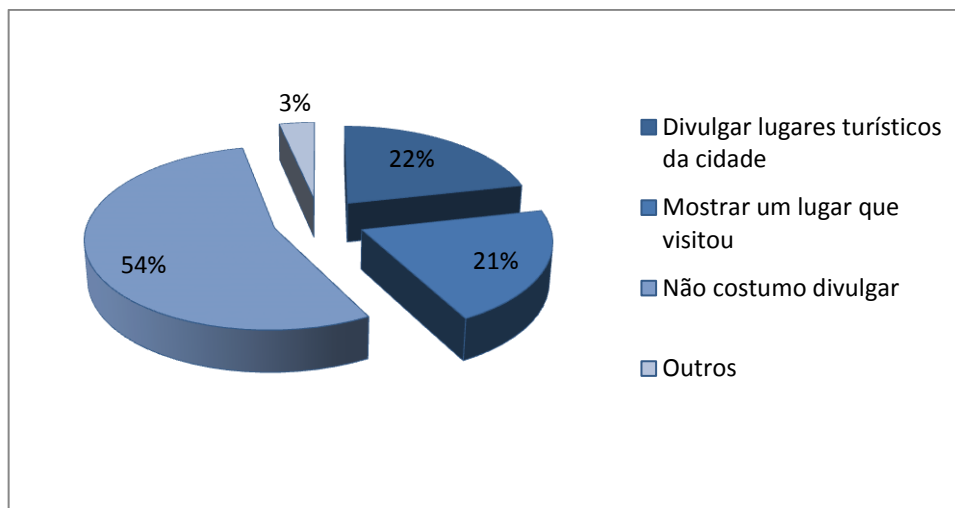


Figura 13: Com qual objetivo você costuma divulgar ou compartilhar fotos da cidade de João Pessoa?
Fonte: Elaborado pelo Autor

Para comprovar a influência em que as redes sociais estão tendo na vida dos seus usuários, foi perguntado aos entrevistados se eles já se sentiram influenciados na decisão de visitar algum lugar motivado por fotos postadas no Facebook. Apenas 10% dos respondentes afirmaram nunca ter se sentido influenciado a visitar algum lugar devido ao Facebook, porém outros 90% afirmaram já terem se sentido influenciado pelo menos alguma vez, dado no qual mostra a influência que esta rede social alcança na vida das pessoas. A maior amostra desta pergunta com 35% dos respondentes, são de pessoas que já se sentiram influenciados e já visitaram os lugares por quais motivaram o desejo de conhecer.

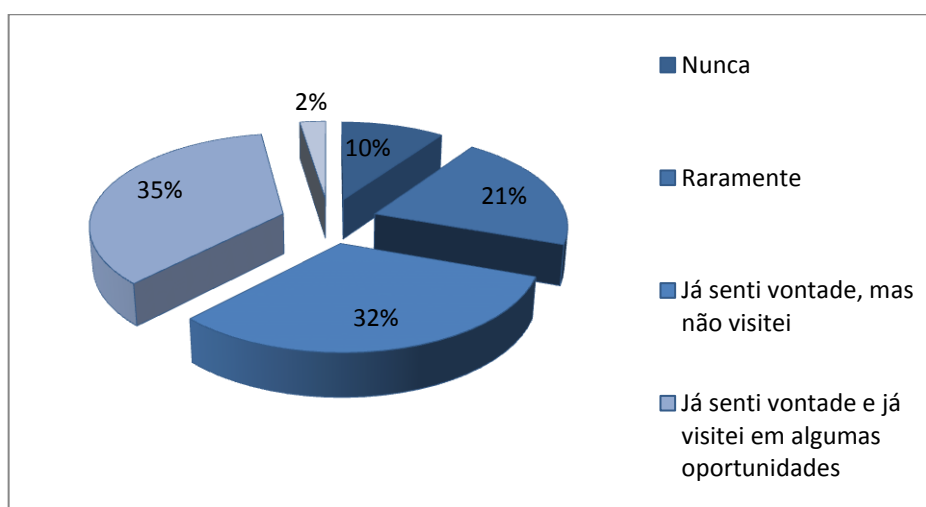


Figura 14: Você costuma ser influenciado na sua decisão de visitar algum lugar, motivado por fotos postadas no Facebook? **Fonte: Elaborado pelo Autor**

Nesta questão procuramos abordar, quais os tipos de páginas que os entrevistados costumam acompanhar referente à cidade de João Pessoa. Uma boa parte da amostra, 60% dos respondentes afirmaram que as páginas de restaurantes da cidade são as mais utilizadas na cidade, até porque é um dos estabelecimentos mais usados no dia a dia das pessoas. Outros tipos de estabelecimento respondido foram de agências de viagens, página de casas de show, prefeitura municipal e Hotéis e Pousadas, o que mostra que a amostra utiliza e acompanha de fontes de informações sobre a cidade de João Pessoa.

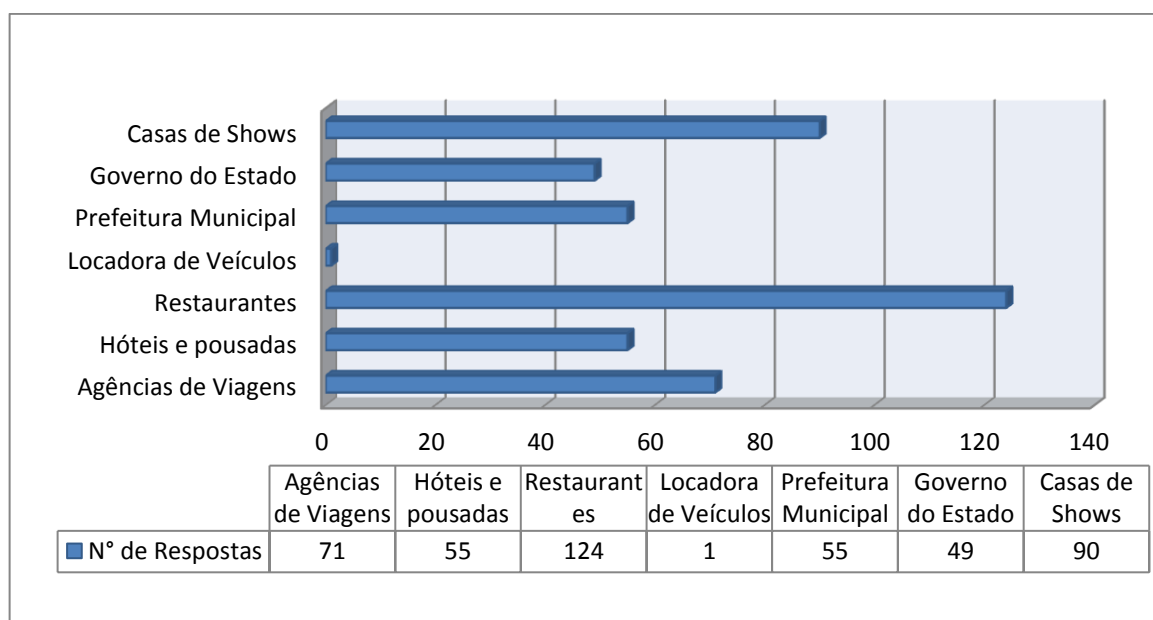


Figura 15: Que tipo de páginas citadas abaixo você conhece e acompanha, referente a cidade de João Pessoa? Fonte: Elaborado pelo Autor

5. CONCLUSÃO

Finalizando esta pesquisa, podemos perceber a grande relevância que a mesma teve e trouxe para a sociedade pessoense, traçando o perfil de seus usuários, mapeando seus usos e os limites que faltam a ser alcançados para o uso completo da ferramenta do Facebook na cidade de João Pessoa.

Como resultados, a pesquisa apresentou dados bastante positivos sobre o uso da rede social como também revelou dados não tão impactante e pouco usado por seus integrantes. O

dado que trouxe um resultado mais ineficiente sobre as ferramentas que o Facebook dispõe, foi exatamente da ferramenta de patrocínio, item no qual se mostrou pouco atraente e ineficaz para os usuários da cidade, devido à falta de utilidade por parte dos usuários. Resultado caso explorado de outra maneira, possa conseguir chamar mais a atenção dos usuários ou até mesmo se for o caso a retirada desta ferramenta de sua página e a criação de uma nova ferramenta que possa ser mais utilizada pelos usuários.

Os resultados encontrados, além de traçar os perfis e os usos dos usuários em relação ao Facebook, apresentaram dados muito relevantes nunca antes já pesquisados. Como conclusão final, podemos perceber que os cidadãos pessoenses não possuem muito o foco em divulgar a cidade de João Pessoa para outros turistas que possam vir a conhecer a sua cidade, fato que caso conscientizado na mente dos usuários, poderiam se utilizar desta rede social (mais acessada no mundo) para divulgar sua cidade e consequentemente colaborar com o crescimento da mesma. Porém esta visão não parte apenas dos seus usuários, mas também das empresas da cidade que não divulgam sua cidade para suas partes interessadas, provocando assim uma falta de informação para o compartilhamento deste tipo de divulgação, dado no qual caso explorado por alguma empresa da cidade, possui um enorme público de interessados que possam divulgar a marca da empresa e consequentemente divulgando sua cidade para o público estrangeiro.

Esta pesquisa foi de fundamental importância para a abertura da minha mente, para a expansão do que é uma pesquisa em si e começar a não focar apenas nos trabalhos universitários, que normalmente trazem resultado para si próprio, e sim aprender e disseminar informações sobre determinadas áreas para toda a sociedade, com o intuito de trazer dados e subsídios importantes para áreas principalmente nunca ou pouco estudadas. Ao surgir esta oportunidade, não sabia ao certo o que seria esta pesquisa e como primeira atividade já começaram as inúmeras dúvidas. Para o estudo de dados nunca ou pouco antes estudados, você realizar um levantamento bibliográfico que seja capaz de lhe disponibilizar um bom embasamento para o restante do projeto, é muito complicado, pois o pesquisador não encontra definições ou dados técnicos suficientes para o andamento. Isto aconteceu ao se estudar a rede social Facebook, ferramenta na qual, poucas pessoas estão estudando, mas que você já começa a enxergar o futuro promissor desta ferramenta e até mesmo de próximos trabalhos científicos.

Como objeto de estudos futuros, o Facebook é uma excelente ferramenta para os pesquisadores começarem a estudar, pois além de ser um campo pouco estudado também é um campo muito vasto para ser explorado e pesquisado. Portanto este trabalho pode dar sequência em qualquer cidade do planeta e como o foco da pesquisa se caracterizou na cidade de João Pessoa, acredito que o principal campo a ser estudado posteriormente nesta cidade, seriam como as empresas utilizam o Facebook para promoverem sua marca ou produto perante a sociedade pessoense ou até mesmo aprofundar o presente estudo realizando uma pesquisa para tentar buscar mais os usos destes entrevistados ou até mesmo pesquisar uma certa população da cidade para saber quais usos relativos a esta população. Uma outra sugestão de trabalhos futuros é o estudo de outras redes sociais que estão despontando assim como o Facebook que é o caso do Instagram, ferramenta que na própria pesquisa demonstrou possuir atualmente maior número de usuários do que o próprio Facebook e que também pode trazer informações e bases de estudo de muita relevância para a cidade e os turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA, Mariana. **Turismo mundial cresce 7% em 2017 e atinge máximos de sete anos.** Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-mundial-cresce-7-em-2017-e-atinge-maximos-de-sete-anos-256033>. Acesso em: 15 jan. 2018.

BECKER, Boris W.. **Values in Advertising Research: A Methodological Caveat.** Journal of Advertising Research. v. 38. n.4, p. 57-60. July/August 1998.

BRUNI, A.; GHERARDI, S.; PAROLIN, L. L.. Knowing in a System of Fragmented Knowledge. **Mind, Culture, and Activity**, v.14, n.1-2, p.83-102, 2007.

CALDAS, D. S.; DANTAS, G. P.; LEVP, L.; ARAGÃO, R. **De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no Brasil no ano de 2012?** Disponível em: <http://www.slideshare.net/danscaldas/artigo-cientifico-a-influncia-do-facebook-no-consumo-de-contedo-no-brasil-em-2012>. Acesso em 19 Jun. 2013, 19:09.

CAMARGO, Camila, **Dados do Facebook no Brasil.** Disponível em: <http://pontocomteudo.com/2012/02/08/infografico-dados-do-facebook-no-brasil/>. Acesso em 25 Jun. 2013, 19:37.

CONSELHO DE TURISMO E NEGÓCIOS DA FECOMERCIO. **A Importância do Turismo no Brasil e no Mundo.** Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/aimportnciadoturismomonobrasilenomundofa35e192.pdf>. Acesso em 18 Out.2012, 16:01.

COSTA, G. **O que é Curtir no Facebook e como saber quais as páginas eu já curti.** Disponível em: <http://www.csthost.com.br/blog/redes-sociais/o-que-e-curtir-no-facebook-e-como-saber-quais-paginas-eu-ja-curti>. Acesso em 21 Jun. 2013, 19:59.

CZARNIAWSKA, B. Organizing: how to study it and how to write about it. Qualitative Research in Organizations and Management: **An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 4-20, 2008.

FREITAS, F. **Facebook – Uma nova plataforma de comunicação institucional.** Disponível em: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=80adba7c9f&view=att&th=13f5980c96b21cba&attid=0.2&disp=inline&realattid=f_hi3ox3ri1&safe=1&zw&saduie=AG9B_P

9louRcHoyJra4cWPdVxJ7w&sadet=1372405625910&sads=aJhfQrvpDXVnXpEbm6CvKQXWWAw. Acesso em 19 Jun. 2013, 22:01.

GHERARDI, S. **Organizational Knowledge**: The Texture of Workplace Learning. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENESES, Jefferson, **Como anda o comportamento dos brasileiros nas redes sociais**. Disponível em: <http://webdig.com.br/15122/como-anda-o-comportamento-do-brasileiro-nas-redes-sociais/>. Acesso em 25 Jun. 2013, 21:03.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo**. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_domesticos/. Acesso em 18 Jul.2013, 14,33.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estatísticas básicas do turismo**. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_internacionais/. Acesso em 18 Jul.2013, 14,27.

REUTERS, T. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em 20 de Abr. 2018, 19:28.

SUCHMAN, L. ET al. Reconstructing Technologies as social practice. **American Behavioural Scientist**, v.43, n.3, p. 392-408, 1999.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Editora Novatec, 2009.